

# АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «УНИВЕРМАГ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ»

В. А. Поклад

*Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования  
«Белорусско-Российский университет», г. Могилев, Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Шеробурко

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [1].

В ходе исследования проведено сравнение таких предприятий, как ОАО «Универмаг «Центральный» (г. Могилев), ОАО «Магнит» (г. Могилев) и ОАО «Панорама» (г. Могилев). Данные предприятия являются крупнейшими в регионе торговыми объектами.

Чтобы оценить преимущества или недостатки продукции ОАО «Универмаг «Центральный», необходимо сравнить с показателями конкурентов, а также дать оценку конкурентоспособности ОАО «Универмаг «Центральный», которая представлена в таблице.

## Оценка конкурентных преимуществ ОАО «Универмаг «Центральный» (по пятибалльной шкале)

Факторы конкурентоспособности	ОАО «Универмаг «Центральный»	Главные конкуренты	
		ОАО «Магнит»	ОАО «Панорама»
1. Продукция			
1.1. Качество	5	5	4
1.2. Технично-экономические показатели	4	4	4
1.3. Гарантийный срок	5	5	5
1.4. Надежность	5	4	4
1.5. Универсальность	5	4	4
2. Цена			
2.1 Продажная	4	4	4
2.2 Процент скидки с цена	5	4	3
3. Каналы сбыта			
3.1. Формы сбыта:			
3.1.1. Прямая доставка	5	3	3

Окончание

Факторы конкурентоспособности	ОАО «Универмаг «Центральный»	Главные конкуренты	
		ОАО «Магнит»	ОАО «Панорама»
3.1.2. Торговые представители	5	4	4
3.1.3. Предприятия-производители	–	–	–
3.1.4. Оптовые посредники	5	5	5
3.2. Степень охвата рынка	5	5	5
3.3. Размещение складских помещений	5	4	4
3.4. Система транспортировки	5	3	3
3.5. Система контроля запасов	5	4	5
4. Продвижение товаров на рынках			
4.1. Реклама:			
4.1.1. Для потребителей	5	4	4
4.1.2. Для торговых посредников	5	4	3
4.2. Индивидуальная продажа:			
4.2.1. Стимулирование потребителей	4	5	5
4.2.2. Демонстрационная торговля	4	5	5
4.2.3. Показ образцов продукции	5	5	5
4.2.4. Подготовка персонала сбытовых служб	5	5	5
<i>Всего</i>	96	86	84

Оценка показателей конкурентоспособности ОАО «Универмаг «Центральный» проводилась на основе оценки по пятибалльной шкале факторов конкурентоспособности этого предприятия и ближайших конкурентов. Она показала, что у ОАО «ЦУМ» имеет преимущество по сравнению с ближайшими конкурентами.

Для повышения конкурентоспособности предприятие должно воспользоваться такими методами, как: постоянно использовать нововведения; поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара; использовать только высококачественное сырье и материалы; сбыт товаров в те сегменты рынка, где наиболее высокие требования к качеству и обслуживанию; повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда; проведение маркетинговых исследований рынка с целью установления потребностей покупателей; использование наиболее эффективных рекламных мероприятий [2, с. 67].

Таким образом, используя предложенные мероприятия позволят повысить уровень конкурентоспособности ОАО «Универмаг «Центральный» и укрепить свою позицию на рынке.

#### Л и т е р а т у р а

1. Йеннекенс, Ж. Менеджмент в условиях рыночной экономики. Теория и практика : учеб. пособие / Ж. Йеннекенс. – Минск : ЭНИКС, 2012. – 367 с.
2. Миронов, М. Г. Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов. – М. : Альфа-Пресс, 2011. – 160 с.